

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Studi Lapang**

Sehubungan dengan kegiatan perusahaan bisnis yang pasti tujuan utamanya adalah mencari laba (*profit*) untuk terus berdirinya suatu usaha bisnis, maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan masalah apa yang sering dihadapi oleh perusahaan, baik dari faktor internal maupun eksternal. Melalui adanya masalah yang sudah terdeteksi tersebut, perusahaan akan dapat segera mengambil langkah apa yang harus dilakukan untuk meminimalisir masalah yang sedang dihadapi agar perusahaan mampu memaksimalkan tujuannya dalam mencapai laba yang diinginkan.

Perusahaan manufaktur memiliki permasalahan yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan perusahaan jasa maupun dagang. Hal tersebut karena perusahaan manufaktur menghasilkan produk jadi dengan mengolah bahan baku terlebih dahulu atau yang lebih kita kenal sebagai proses produksi. Raiborn dan Kinney (2011:46) mengemukakan bahwa perbedaan yang utama antara perusahaan ritel dan perusahaan manufaktur atau jasa ada pada ketidakadaan atau keberadaan area “pusat produksi”, di mana faktor-faktor input seperti bahan baku mentah masuk dan dirubah serta disimpan hingga barang-barang atau jasa tersebut telah selesai. Adanya proses produksi untuk menghasilkan produk jadi yang siap dijual ini, maka pasti akan menimbulkan biaya produksi yang termasuk di dalamnya adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

Bertambahnya komponen biaya membuat perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menetapkan harga jual produk agar perusahaan dapat melewati titik impas (*break even point*) unit maupun penjualan. Akhirnya, menetapkan harga jual produk yang tepat menjadi sangat penting bagi perusahaan karena harga produk nantinya juga akan berperan dalam menentukan berapa laba yang akan diterima oleh perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Samryn (2001:301) bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga dari luar perusahaan, salah satunya yaitu pelanggan, manajer harus berusaha mengetahui sisi pandang para pelanggan mengenai suatu produk, termasuk salah satunya adalah pertimbangan faktor harga oleh para pelanggan. Harga jual yang terlalu tinggi akan membuat masyarakat tidak membeli atau mengurangi jumlah pembelian produk sehingga perusahaan tidak akan mendapatkan laba yang cukup, sebaliknya harga jual yang terlalu rendah akan membuat perusahaan tidak mampu mencapai laba usaha yang direncanakan (Rudianto, 2006:230).

Banyak pendapat yang mengemukakan tentang metode penetapan harga jual yang berbeda-beda, namun tentu saja metode yang bermacam-macam tersebut ada untuk keadaan tertentu karena kebutuhan setiap perusahaan yang berbeda-beda sesuai dengan jenis bidangnya. Umumnya, metode yang paling sering digunakan dalam penetapan harga jual adalah metode *cost-plus pricing*. Metode *cost-plus pricing* bisa dihitung dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan *full costing* dan *variable costing*, namun pendekatan *full costing* adalah yang paling wajar untuk digunakan, karena *variable costing* lebih sering digunakan untuk memutuskan harga jual produk untuk pesanan khusus.

Adakalanya penetapan harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan ternyata lebih rendah dari pada yang seharusnya ditetapkan menurut kajian teori. Seperti dalam penelitian Jackson (2012), dan Sulpa (2014), dan Risdiani (2017) yang menggunakan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, begitu juga penelitian Nurpitasari (2016) dan Megawati (2017) yang menggunakan pendekatan *variable costing* untuk menetapkan harga jual produknya. Hasil penelitian menunjukkan selisih antara harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kajian teori. Hal itu terjadi karena adanya perbedaan dalam pengalokasian biaya dan penentuan jumlah *markup*. Adakalanya pula penetapan harga jual produk perusahaan lebih tinggi dari pada kajian teori. Seperti dalam penelitian Purnama (2017), Putri (2017), dan Sari (2018) yang menunjukkan bahwa selisih harga jual yang ditemukan adalah karena adanya konsep perhitungan biaya berdasarkan estimasi atau perkiraan dan kesalahan dalam pengalokasian biaya.

Penelitian oleh Govindarajan dan Anthony (dalam Garrison et al., 2012:L6) menemukan bahwa pada Juli 1983, 83% perusahaan manufaktur besar yang disurvei, menggunakan bentuk biaya penuh (biaya penyerapan ditambah biaya penjualan, umum, dan administrasi) sedangkan sisanya 17% menggunakan biaya variabel sebagai dasar penentuan harga, namun di sisi lain, ada sebuah ringkasan dari survei eksekutif di majalah Inc., November 1996 bahwa hanya 41% yang menetapkan harga berdasarkan biaya sedangkan lainnya membebaskan apa yang mereka pikir pembeli mau membayar atau apa yang diminta pasar.

Dalam penelitian Jackson (2012), ada kebijakan manajemen yang ikut berperan dalam mempengaruhi penetapan harga jual produk. Dalam penelitian-

penelitian terdahulu lainnya, menjelaskan adanya kesalahan penetapan harga jual produk yang berasal dari kesalahan dalam menentukan biaya-biaya apa saja yang harus ikut dan tidak perlu ikut diperhitungkan dalam menetapkan harga jual produk. Hal tersebut bisa disebabkan karena bertambahnya pesaing yang kemudian menekan manajemen perusahaan untuk dapat sekedar bertahan dalam persaingan atau bahkan semakin mengungguli mereka, sedangkan kita setidaknya bisa belajar dari strategi Apple Inc., yang tidak peduli dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul namun mereka tetap mempertahankan harga jual yang tinggi serta selisih harga jual yang tidak signifikan terhadap pengecer satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga laba perusahaan agar tetap tinggi. Perbedaan harga jual yang signifikan bisa menyebabkan timbulnya ketidakpercayaan pelanggan di wilayah tertentu dan tentu saja menimbulkan kerugian untuk perusahaan. Dengan kepercayaan diri terhadap keunggulan produk yang kita miliki setidaknya juga akan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Akhirnya, kita akan kembali kepada tujuan utama perusahaan jika kebijakan perusahaan juga ikut diperhitungkan dalam penetapan harga jual produk, sehingga faktor kualitatif menjadi kemungkinan yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan setelah mempertimbangkan faktor kuantitatif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, yaitu keberagaman kebijakan perusahaan dalam menentukan metode apa yang digunakan untuk menetapkan harga jual produk, penulis akhirnya tertarik untuk mengambil judul penelitian berupa **“Analisis Penetapan Harga Jual Produk pada PT. X Manufaktur di Sidoarjo.”**

## **1.2 Tujuan Studi Lapang**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui metode penetapan harga jual produk yang diterapkan oleh perusahaan dan mengkajinya dengan teori yang ada.

## **1.3 Manfaat Studi Lapang**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi, yang pertama adalah perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi atau bahkan bahan pertimbangan perusahaan untuk membantu memberikan gambaran dalam menetapkan harga jual produk di masa yang akan datang agar dapat berpengaruh dalam meningkatkan laba perusahaan.

Kedua, yaitu bagi kegiatan studi lapang selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi khususnya bagi calon-calon lulusan mahasiswa STIESIA selanjutnya agar dapat melakukan studi lapang yang lebih baik, bermanfaat, inovatif, dan kreatif dibandingkan dengan studi lapang ini.

Ketiga, yaitu bagi penulis. Hasil penelitian ini selain bermanfaat untuk memenuhi syarat kelulusan penulis untuk mengambil gelar Ahli Madya (A. Md.) dalam Program Studi Diploma Tiga Akuntansi di STIESIA Surabaya, hasil studi lapang ini juga dapat menambah pemahaman dan pengetahuan penulis terhadap masalah penetapan harga jual produk terutama dalam lingkup perusahaan manufaktur serta menambah ketrampilan sekaligus kemampuan penulis dalam

mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan ke dalam dunia praktik yang lebih luas.

#### **1.4 Ruang Lingkup Studi Lapangan**

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan berfokus pada metode penetapan harga jual produk reguler dan andalan dengan acuan data produksi pada bulan Maret 2019 di PT. X Manufaktur di Sidoarjo.

#### **1.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data yang akan dikumpulkan oleh penulis, yaitu yang pertama adalah data internal dan eksternal. Data internal yang dimaksudkan adalah data jumlah tenaga kerja, data hasil produksi dan data lainnya yang menggambarkan keadaan perusahaan secara internal, sedangkan data eksternal yang dimaksudkan adalah faktor-faktor eksternal yang dianggap perusahaan berpengaruh dalam penetapan harga jual produk dan data lainnya yang menggambarkan keadaan di luar perusahaan.

Kedua adalah data primer dan sekunder. Data primer yang dimaksudkan adalah data yang berasal dari hasil wawancara langsung terhadap narasumber, sedangkan data sekunder yang dimaksudkan adalah data yang berasal dari hasil penelitian-penelitian terdahulu atau catatan-catatan dan dokumentasi milik perusahaan.

Ketiga adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang bersifat *cross section/insidentil* yaitu data yang ada di bulan Maret 2019, sedangkan data kualitatif yang dimaksudkan adalah kebijakan-kebijakan dan tujuan perusahaan.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan penulis, yang pertama adalah wawancara. Wawancara tidak terstruktur dipilih oleh penulis untuk menggali informasi dari narasumber. Wawancara dilakukan jika selama proses penelitian berlangsung baru timbul pertanyaan-pertanyaan dari masalah yang berkaitan dan perlu diketahui oleh penulis untuk mendukung dalam menerangkan hasil analisis.

Metode kedua adalah observasi. Observasi terstruktur lebih dipilih oleh penulis karena penulis merancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati, kapan, dan di mana tempatnya agar penelitian berlangsung secara lebih efisien dan efektif mengingat waktu yang diperlukan penulis hanya terbatas yaitu sekitar kurang dari dua bulan disebabkan oleh kegiatan praktik kerja lapang/magang yang harus ditempuh penulis sebelum bisa menempuh kegiatan studi lapang ini.

Metode terakhir adalah dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data berupa bukti-bukti, *file* dokumen, gambar, dan dokumentasi lainnya yang berhubungan langsung dengan penelitian maupun yang hanya sebagai pendukung penelitian.